



CORREO DE EUROPA

La política vigilante

Julio César Herrero

En marzo de 2018 Facebook tuvo que enfrentar uno de sus mayores escándalos y una de sus peores crisis. La consultora Cambridge Analytica había utilizado información de más de 50 millones de usuarios en Estados Unidos, recabada en la red social por un profesor universitario con fines, en principio, académicos. Esos datos, de carácter psicológico, fueron utilizados con posterioridad en la campaña electoral que llevó a Donald Trump a la presidencia de su país. La violación de la privacidad, la utilización de datos personales y los mecanismos de control de las redes sociales fueron —y siguen siendo— algunos de los debates abiertos a raíz de la controversia.

Uno de los principales objetivos de los partidos políticos —y de los consultores— de cara a un proceso electoral es identificar a los potenciales votantes, saber dónde están y dirigirles aquella información (propaganda) en la que están realmente interesados. Se trata de personalizar los temas según las necesidades o inquietudes de cada elector, de dar a cada uno aquello que está buscando. Esa segmentación del mercado electoral permite que la propaganda resulte más eficaz, fundamentalmente cuando se trata de buscar la adhesión de los indecisos.

Es innegable que con el surgimiento de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) los partidos políticos tienen acceso a un volumen ingente de datos que facilitan conocer a los electores: temas, gustos, filias y fobias, todo está ahí. Monitorear los comentarios, las fotografías, los “Me gusta”, las personas a las que siguen o por las que son seguidas y los

hashtags en los que participan, reportan una información de incalculable valor para saber quiénes son y cómo piensan los votantes. Otra cuestión es si los usuarios son conscientes de que, cada vez que se pronuncian en las redes, no todos los ojos observan los comentarios con la misma intención.

El Senado español ratificó el pasado mes de noviembre la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, que ya había sido aprobada en el Congreso. En ella se incluye un artículo introducido a última hora, sobre el empleo de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales. A partir de ahora los partidos políticos podrán vigilar a todos los electores, con el amparo de la ley, que convierte los contenidos publicados por los usuarios de las redes en “interés público”. En lo sucesivo, las formaciones políticas podrán recopilar datos personales relativos a las opiniones políticas obtenidos de páginas web “y otras fuentes de acceso público” para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral. El punto 3 de este artículo explicita que “El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial”.

En consecuencia, todo lo que digan los españoles con derecho a voto en las redes sociales o en la web podrá ser utilizado por los partidos para remitirles propaganda. A pesar de la polémica que ha generado en el país, no es muy diferente de lo que ya venía ocurriendo en el ámbito comercial. Cuando se visitan determinadas páginas web para buscar un viaje, un libro o unos zapatos, las siguientes consultas incorporan publicidad con esos intereses que ya se han manifestado en búsquedas anteriores. La diferencia, ahora, es que no se trata de productos (¿o sí?) sino de ideas, programas, candidatos y partidos. Los ciudadanos no deberán olvidar que esas comunicaciones tienen una finalidad propagandística. No se trata, por tanto, de información sin intención. Y los partidos no deberán olvidar que enviarán propaganda que no ha sido solicitada y que lo harán a partir de la interpretación de comentarios publicados por los electores, lo que implica asumir el riesgo de rechazo y de obtener el resultado contrario del que se propone, a pesar de que la ley obligue a aclarar que esa comunicación tiene una naturaleza electoral y que el destinatario pueda ejercer su derecho de oposición a recibir esas comunicaciones.

Los avances tecnológicos no son, en sí mismos, ni buenos ni malos. Es el uso que se les da. Las redes facilitan el acceso a una cantidad enorme de información que el usuario debe ser capaz de discriminar ejerciendo el buen juicio. Pero también permiten que, quienes están al otro lado, saquen conclusiones de quiénes somos, qué queremos y cómo pensamos. **EP**

Julio César Herrero es profesor universitario y director del Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político. Es analista en TVE y especialista en argumentación y pensamiento crítico.